



Gentisya Tri Mardiani, S.Kom., M.Kom

SIE [2019]

# Definisi “Competitiveness”

- Tujuan Bisnis → Mendapatkan *Profit*
- *Profit* → Memberikan nilai bagi konsumen

How can a business assure value to customers?

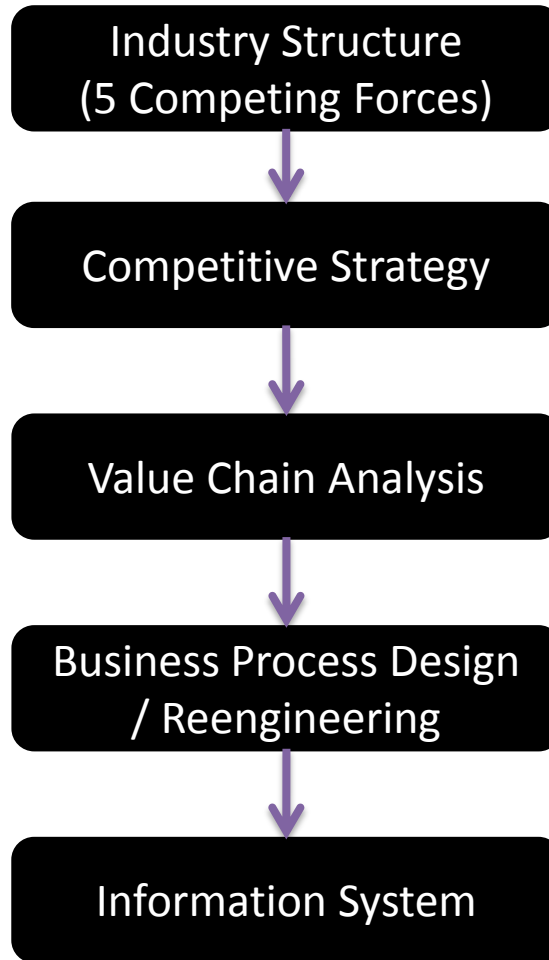
A good competitor knows:

- Which products and services it offers.
- Who its customers are.
- Who its competitors are.

# Competitive Advantage

- Kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.
- Untuk memastikan perusahaan mendapatkan keuntungan :
  - Metode yang dapat dicapai dan dilanjutkan
  - Bekerja lebih keras
  - Menilai apakah informasi yang tepat untuk mendapat keuntungan
  - Fokus terhadap 3 input utama : HR, Modal, Teknologi

# Strategi dan IS



# PORTER COMPETITIVE MODEL

- Memahami dan mengevaluasi struktur dari lingkungan bisnis perusahaan dan ancaman dari kompetitor untuk perusahaan yang spesifik.
- 5 Forces Competitive Model : Model ini merupakan alat yang kuat untuk analisis kompetitif di tingkat industri
- Membantu kita, dalam menilai di mana letak kekuatan perusahaan media kita, dalam sebuah situasi bisnis.

# Porter Competitive Model



# 5 Kekuatan Kompetitif

- **Threat of New Entrants (Masuknya kompetitor)** → Bagaimana cara yang mudah atau sulit untuk kompetitor baru untuk mulai bersaing di industri yang sudah ada
- **Threat of Substitute Products or Services (Ancaman Produk atau Jasa pengganti)** → Cara mudah masuknya produk dan jasa yang dapat menjadi alternatif dari produk atau jasa yang sudah ada, khususnya yang dibuat dengan biaya lebih murah.
- **Bargaining Power of Buyers (Daya tawar dari pembeli)** → Bagaimana kuatnya posisi pembeli. Pembeli mempunyai kekuatan utk menentukan kemana dia akan melakukan transaksi.
- **Bargaining Power of Suppliers (Daya tawar dari supplier)** → Bagaimana kuatnya posisi penjual. Apakah ada banyak supplier atau hanya beberapa supplier saja, bisa jadi mereka memonopoli supply barang.
- **Rivalry Among Existing Competitor (Persaingan di antara pemain yang sudah ada)** → Bagaimana kuatnya persaingan diantara pemain yang sudah ada. Apakah ada pemain yang sangat dominan atau semuanya sama.

# Threat of New Entrants

- Pendatang baru : perusahaan yang memasuki industri, dengan membawa kapasitas baru dan ingin memperoleh pangsa pasar yang baik dan keuntungan
- Ancaman dari pendatang baru tinggi, jika :
  - Persyaratan Modal untuk memulai bisnis rendah
  - Skala ekonomi di industri tersebut sedikit
  - Konsumen bisa mudah berpindah ke produk dari pendatang baru tanpa membutuhkan biaya yang besar
  - Teknologi kunci kita tidak sulit atau tidak diproteksi dengan baik

# Threat of Substitute Product or Services

- Ancaman dari Produk atau Jasa pengganti, bergantung pada :
  - Kualitas, apakah kualitas pengganti bagus/tidak?
  - Keinginan pembeli untuk beralih ke produk jasa pengganti
  - Harga dan Performa produk/jasa pengganti
  - Biaya untuk beralih ke produk/jasa pengganti. Apakah mudah untuk mengubah ke produk lain

# Bargaining Power of Buyer

- Daya Tawar Pembeli akan kuat, tergantung pada:
  - Jumlah pembeli sedikit, tetapi barang yang tersedia banyak
  - Pembeli membeli dalam kuantitas yang besar
  - Diferensiasi dari produk, apakah produk tersebut standar atau tidak
  - Biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak pembeli untuk beralih ke produk kompetitor adalah rendah
  - Biaya pembelanjaan (*shopping cost*) rendah
  - Pihak pembeli sensitif terhadap harga
  - Kualitas dari produk dan service
  - Perpindahan biaya, seberapa mudah pembeli untuk beralih ke pemasok lain

# Bargaining Power of Supplier

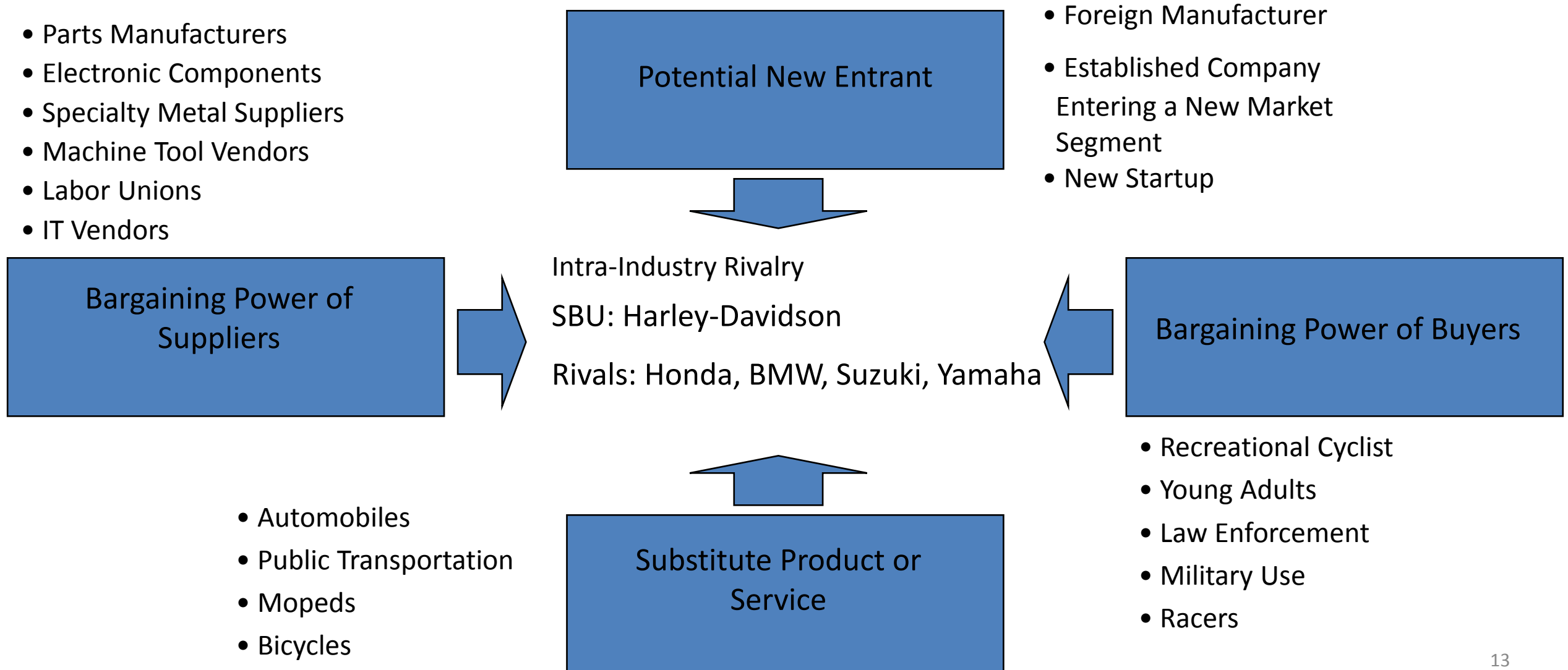
- Daya Tawar dari Supplier lebih kuat, bergantung pada :
  - Konsentrasi dari supplier, Apakah banyak pembeli dan sedikit supplier
  - Brand, apakah brand supplier tersebut sudah kuat
  - Profitabilitas Supplier
  - Pemasok masuk ke dalam industri, contohnya produsen mengatur sendiri gerai ritelnya
  - Pembeli tidak berpindah ke supplier yang lain.
  - Kualitas dari Produk dan service
  - Perpindahan biaya, seberapa mudah pemasok untuk mencari pelanggan baru

# Rivalry Among Existing Competitor

- Persaingan di antara pemain yang sudah ada, tergantung pada :
  - Struktur dari kompetisi, persaingan akan semakin hebat apabila terdapat banyak industri kecil atau memiliki ukuran yang sama antar kompetitor. Sebaliknya apabila industri telah memiliki pemimpin pasar maka persaingan akan sedikit.
  - Struktur dari biaya di industri. Industri yang memiliki biaya yang tinggi akan mendorong kompetitor utk menghasilkan produk dan jasa yang lebih murah.
  - Tingkat diferensiasi produk. Industri yang produknya adalah komoditas biasanya akan memiliki persaingan yang besar.
  - Perpindahan biaya. Persaingan akan berkurang apabila pembeli telah beralih ke biaya tinggi.
  - Tujuan strategis, Jika kompetitor mengejar pertumbuhan dengan agresif maka persaingan akan semakin besar
  - Ketika hambatan utk meninggalkan industri semakin tinggi maka persaingan akan semakin besar.

# Porter Competitive Model

## Heavyweight Motorcycle Manufacturing Industry North American Market



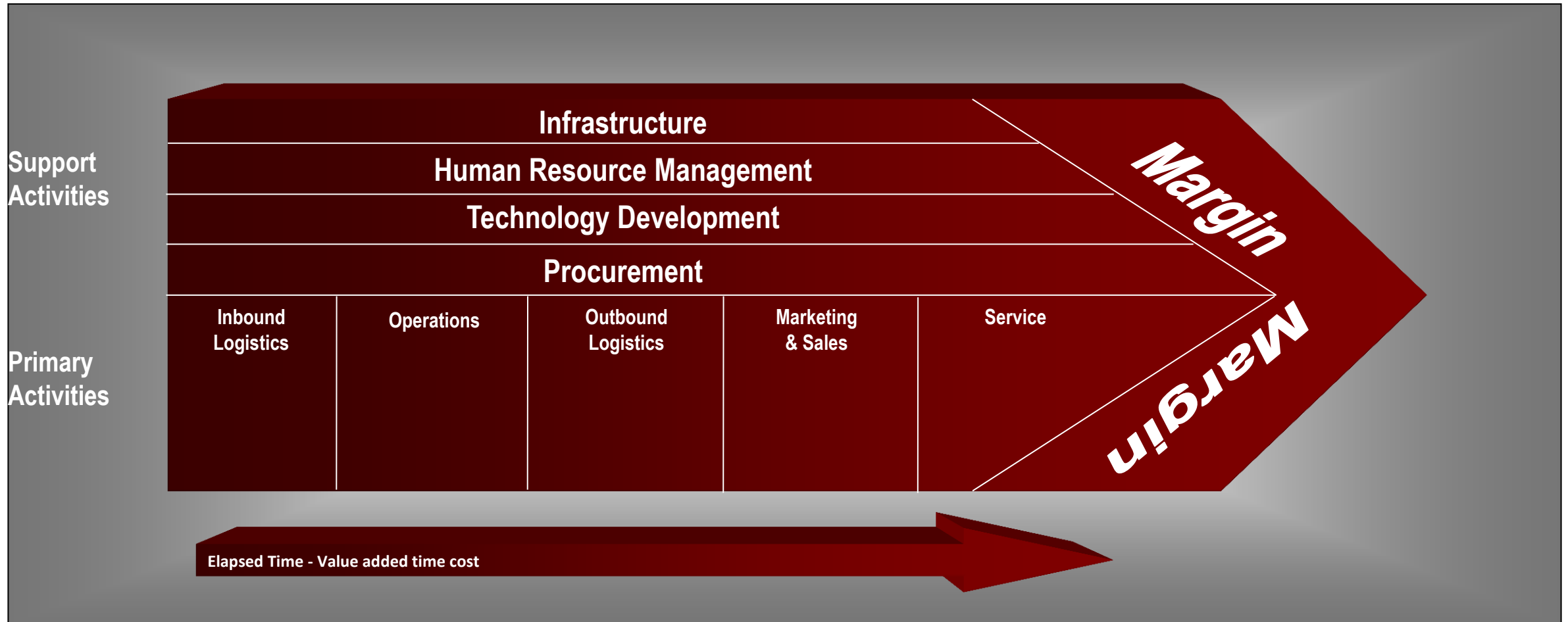
# Michael Porter's Value Chain

- Berbeda dari model kompetitif porter karena fokus dalam perusahaan
- Menganalisis alur fungsional produk atau jasa didalam perusahaan yang menambah nilai bagi perusahaan
- Digunakan juga untuk menentukan apakah Sistem Informasi dapat memperkuat aktifitas primer dan pendukung dalam organisasi
- Memvisualisasikan alur aktifitas di setiap segmen yang menggunakan IS dan IT
- Keuntungan
  - Identifikasi nilai dari proses
  - Identifikasi area untuk perbaikan biaya

# Porter's Value Chain Analysis

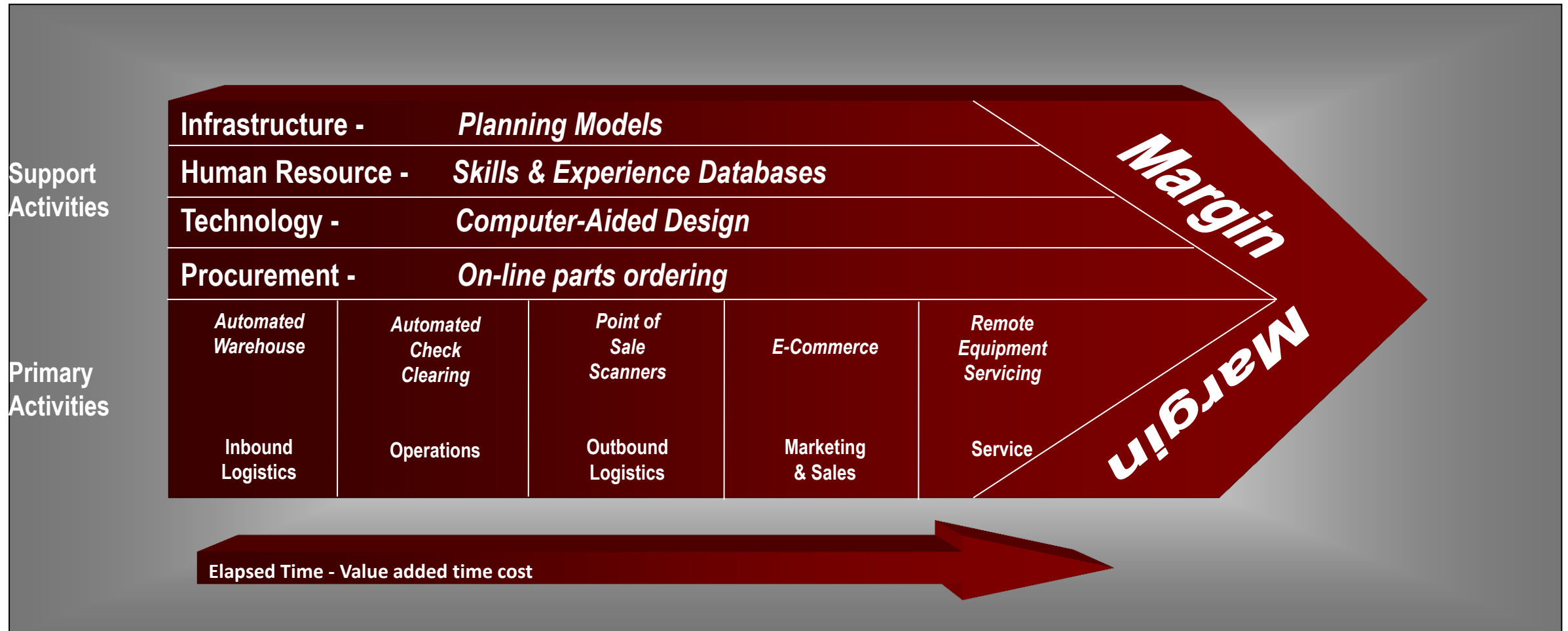


# Porter's Generic Value Chain



Included with permission of Michael E. Porter based on ideas in *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, copyright 1985 by Michael E. Porter.

# Potential IS Contributions



Included with permission of Michael E. Porter based on ideas in *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, copyright 1985 by Michael E. Porter.

# Primary Activities

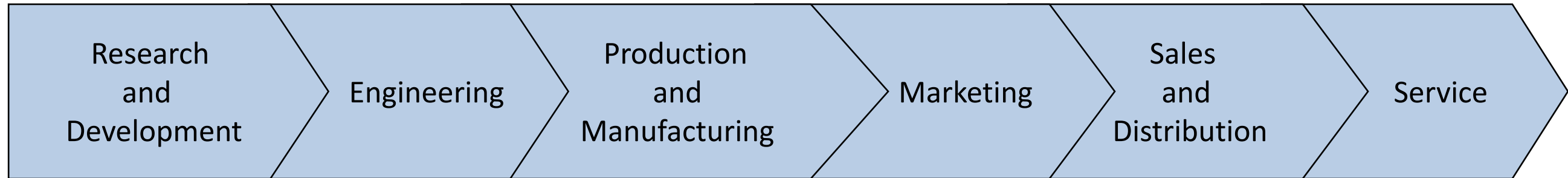
- **Inbound logistics** – Kegiatan yang terdiri dari penerimaan, penyimpanan, dan distribusi bahan-bahan masukan yang digunakan oleh organisasi untuk menghasilkan produk dan jasa yang dijualnya.
- **Operations** - aktivitas-aktivitas yang mengubah masukan menjadi jasa atau produk yang sudah jadi
- **Outbound logistics** - aktivitas-aktivitas yang melibatkan distribusi produk yang sudah jadi ke para pelanggan
- **Marketing and sales** - aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan membantu para pelanggan untuk membeli jasa atau produk yang dihasilkan organisasi
- **Service** - memberikan dukungan pelayanan purna jual kepada para pelanggan. Misalnya pelayanan perbaikan dan perawatan

# Support Activities

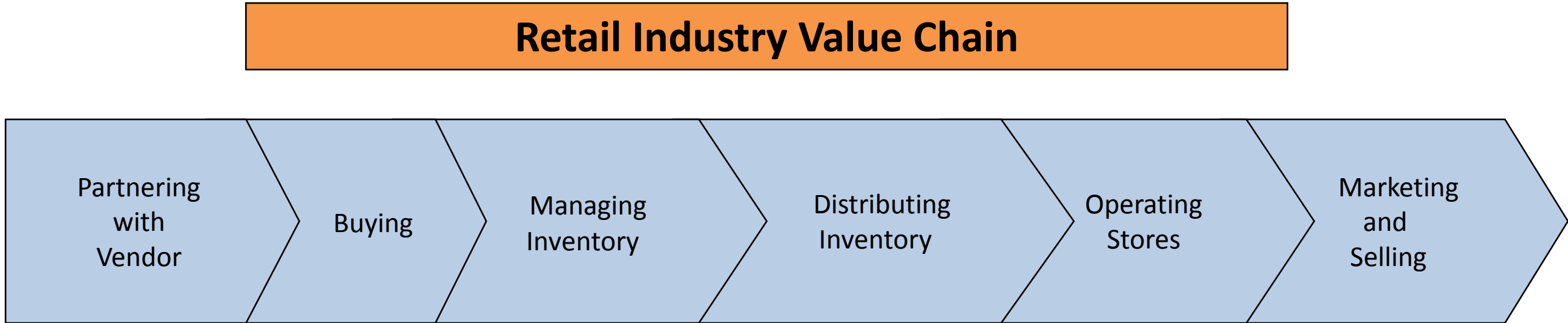
- **Procurement** – Berisi fungsi untuk pengadaan/pembelian bahan untuk organisasi
- **Technology Development** - aktivitas yang meningkatkan produk atau jasa. Contohnya adalah penelitian dan pengembangan, investasi dalam teknologi informasi yang baru, pengembangan Website, dan desain produk.
- **Human Resource Management** - aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan perekrutan, pengontrakan, pelatihan, dan pemberian kompensasi dan keuntungan bagi pegawai.
- **Firm Infrastructure** – Kegiatan yang mendukung seluruh rantai nilai (e.g. general management, planning, finance, accounting, legal, government affairs, quality management, etc.)

# Porter Value Chain

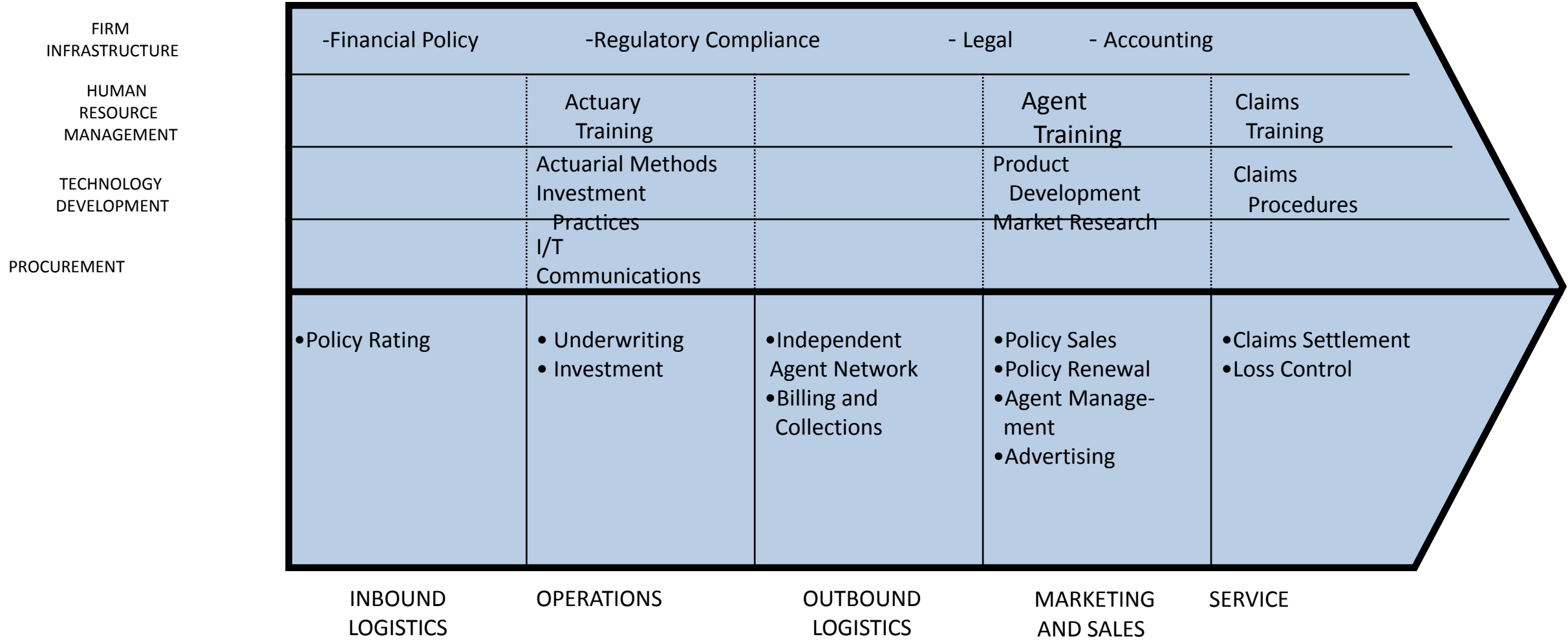
## Manufacturing Industry Value Chain



# Porter Value Chain

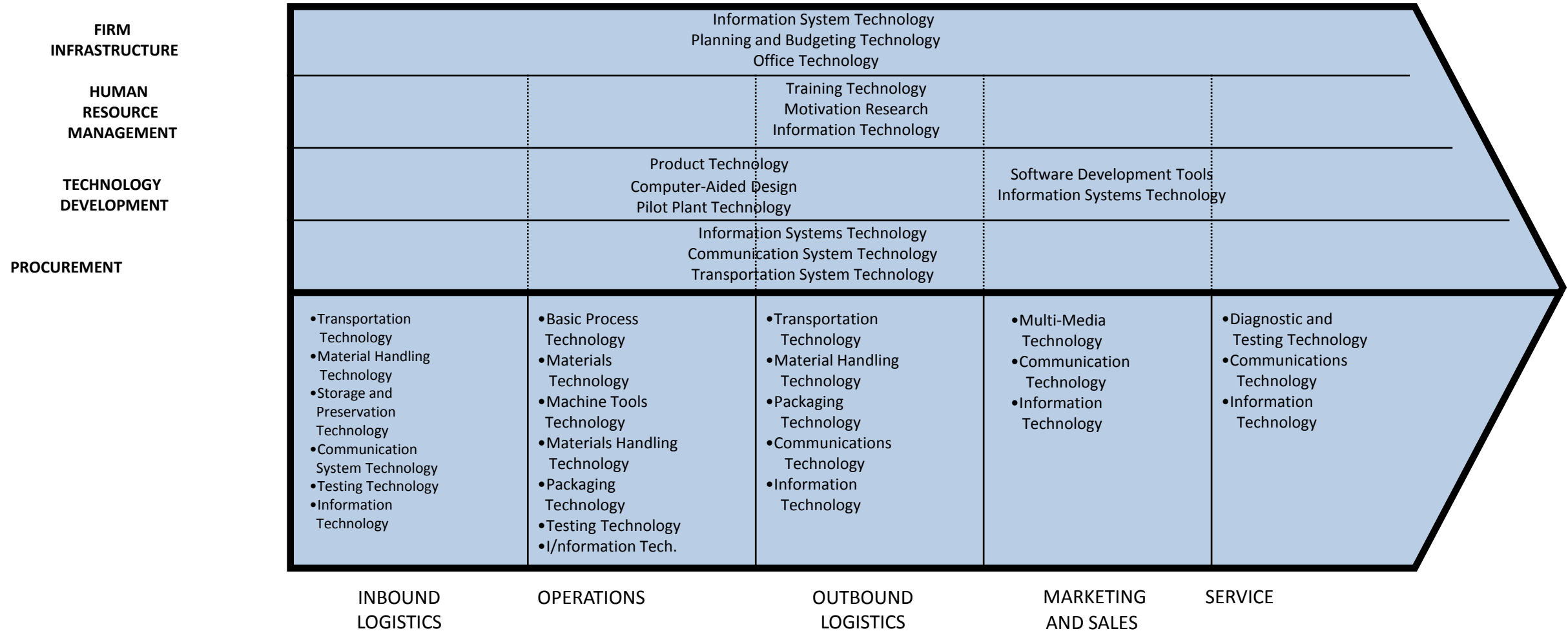


# Property and Casualty Industry Value Chain

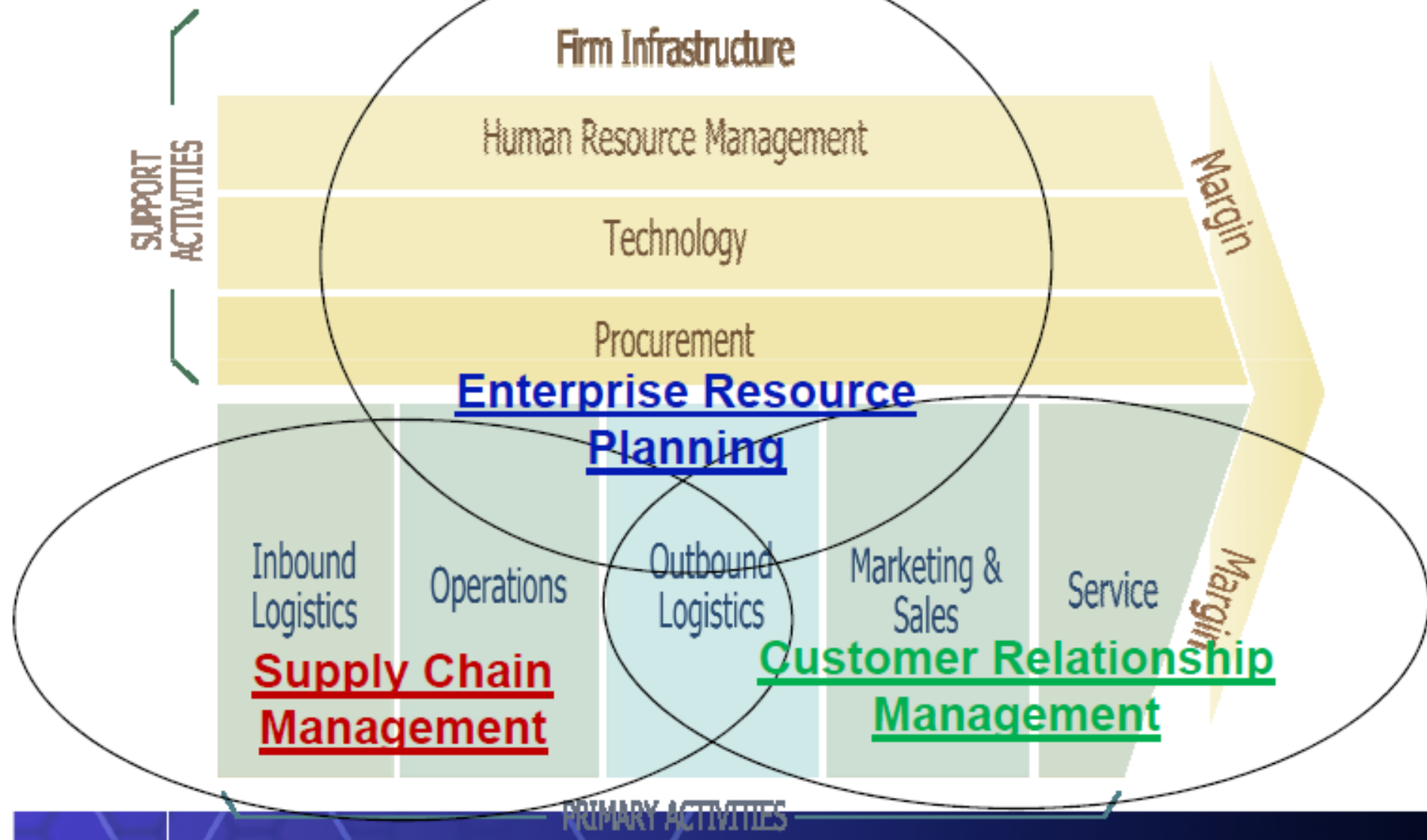


Included with permission of Michael E. Porter based on ideas in *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, copyright 1985 by Michael E. Porter.

# Technologies in the Value Chain

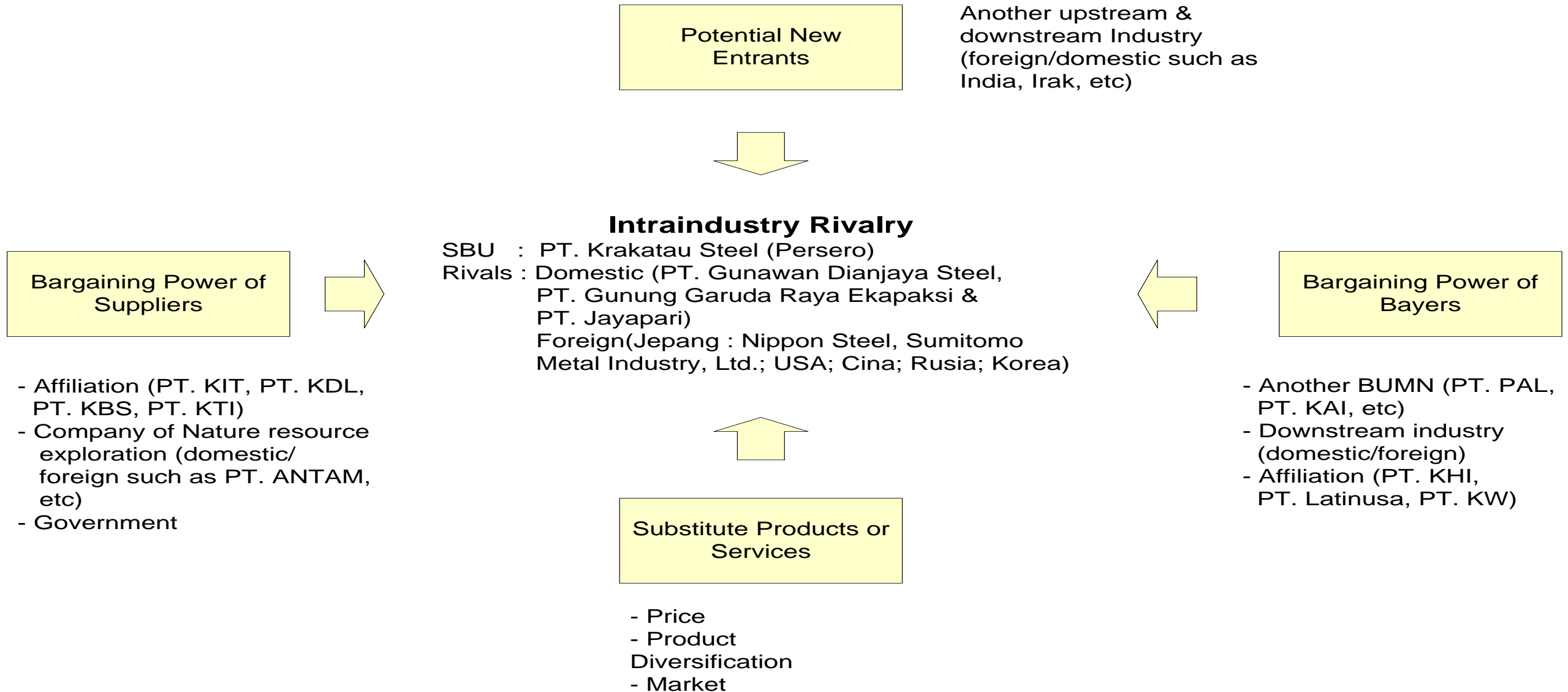


# Value Chain and ERP, CRM, SCM



# Contoh Kasus

# Porter Competitive Model for PT. Krakatau Steel (Persero)



# PT. Krakatau Steel (Persero) Value Chain



# Tugas Kelompok

- Berdasarkan perusahaan yang sudah dianalisis oleh setiap kelompok, buatlah:
  1. Analisis kompetitif perusahaan (menggunakan model competitive porter): gambarkan model, kemudian berikan penjelasan di setiap poin beserta hasilnya
  2. Analisis value chain: gambarkan, kemudian berikan penjelasan di setiap primary activities dan support activities
- Diprint dan dikumpulkan minggu depan, dan langsung dibahas